



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ÁREA: SEGMENTAÇÃO E COMPORTAMENTO DE CONSUMO

**A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO LGBT EMBASADA NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O MERCADO
DO DISTRITO FEDERAL**

POLYANNA PRADO ALVES
MATRÍCULA Nº 2065567/4

PROFESSOR ORIENTADOR:
MSC REGINA CÉLIA XAVIER DOS SANTOS

Brasília/DF, JUNHO DE 2009

POLYANNA PRADO ALVES

A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO LGBT EMBASADA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING PARA O MERCADO DO DISTRITO FEDERAL

Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda, como requisito
à obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social.

Profª Orientadora MSC: Regina Célia
Xavier dos Santos

Brasília/DF, JUNHO DE 2009

POLYANNA PRADO ALVES

A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO LGBT EMBASADA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING PARA O MERCADO DO DISTRITO FEDERAL

Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda, como requisito
à obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social.

Banca Examinadora

Profª. MSC Regina Célia Xavier dos Santos
Orientadora

Profª Andréa Cordeiro
Examinador

Profª Tatyanna
Examinador

Brasília/DF, JUNHO DE 2009

DEDICATÓRIAS

Dedico este trabalho a minha mãe que me deu a oportunidade de cursar uma faculdade.

Dedico também a todas as pessoas que não tiveram a oportunidade que tive, e que não terão. Àqueles que nunca lerão uma primeira cartilha, tampouco esta dedicatória.

Dedico este trabalho a minha incansável capacidade de questionar o mundo, a vida, o que aprendi e o que ainda vou aprender. Sem isto, nenhum conhecimento produzido por mim teria valor. Afinal, se este trabalho não fosse um resultado, de que valeria a crítica?

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força cedida para concluir este projeto após tantos obstáculos que atravessaram meu. Agradeço pela minha vida e pela vida dos próximos que tanto amo, por estarem ainda presentes como deve ser.

Agradeço ao UNICEUB, e em especial a coordenação do meu curso, que no momento de maior sufoco foi presente e prestativa como jamais imaginei. E também a todos os professores deste último semestre, que foram fantásticos. Mais ainda a todos os outros que por mim passaram e deixaram um pouco de si e me formaram um ser humano melhor.

Agradeço meus amigos presentes, em especial ao Felipe e a Silvia, sem sua ajuda não fecharia este semestre com chave de ouro.

Jamais deixaria de lado, o agradecimento de maior carinho pela minha orientadora que se mostrou compreensiva e dedicada neste momento de tanta dificuldade. Não tenho palavras. Obrigada pela presença da minha banca avaliadora, que são professoras que tive a honra de conhecer e tenho grande admiração.

Ao João Paulo, maravilhoso amor meu, por estar sempre comigo em todos sentidos.

E por fim, e mais importante, agradeço profundamente a minha mãe, por estar ao meu lado neste passo final como sempre estive com a graça de Deus. Esta é pra você mamãe. Te amo!

RESUMO

Os profissionais da área de marketing, publicidade e administração estão constantemente em busca de novos mercados que possam tornar-se consumidores com grande lucratividade. O público LGBT recentemente foi descoberto como um mercado em potencial, devido às suas características de alta renda. Algumas empresas já reconhecem e investem neste segmento, assim como alguns meios de comunicação segmentados. Porém, poucos são os que reconhecem e assimilam, verdadeiramente, as peculiaridades deste público como seu público-alvo. A proposta deste trabalho foi analisar a situação do mercado LGBT, sua potencialidade bem como determinar a importância das pesquisas de comportamento de consumo, para as empresas que estejam interessadas em investir neste segmento.

Palavras-chave: 1. Segmentação de mercado; 2. Comportamento de consumo; 3. Homossexual; 4. Marketing; 5. LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e travestis).

ABSTRACT

The professionals in the area of marketing, advertising and administration are constantly in search of new markets that can become consumers with great profitability. The public LGBT recently was discovered as a market of potential, owing to their high income. Some companies already recognize and invest in this segment, as well as some mass media targeted. But few are those who recognize and assimilate, truly, the peculiarities of the public as your audience. The purpose of this study was to analyze the situation of the LGBT market, their potential and determine the importance of research in behavior of consumption, for companies that are interested in investing in this segment.

Keywords: 1. Market segmentation; 2. Consumption of behavior; 3. Homosexual; 4. Marketing; 5. LGBT (Lesbian, gay, bisexual and transvestites).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.2 OBJETIVOS	09
<i>Geral</i>	09
<i>Específicos</i>	09
1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	10
1.4 MÉTODO.....	11
1.5 APRESENTAÇÃO	11
2.REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1 SOBRE A HOMOSSEXUALIDADE NO BRASIL E NO MUNDO	13
2.2 MERCADO HOMOSSEXUAL	14
2.3 MARKETING E MERCADO	18
2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	19
2.5 COMPORTAMENTO DE CONSUMO	21
3.A SEGMENTAÇÃO E O MERCADO CONSUMIDOR LGBT NO DF	23
4. ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	25
4.1 PESQUISA APLICADA	25
4.2 RESULTADOS OBTIDOS	25
5. CONCLUSÃO.....	29
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
7. APÊNDICE	25

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a estudar a importância da utilização da segmentação de mercado voltada para o público LGBT (Lésbicas, gays, bissexuais e travestis) com base em pesquisas de comportamento de consumo, como ferramenta para o sucesso dos investimentos do setor.

O público LGBT detém um grande potencial de poder aquisitivo e de escolaridade, devendo ser enxergado pelo mercado como uma grande oportunidade de investimento e segmentação. Para tanto, é de suma importância que se conheça, em primeiro plano, o surgimento do movimento homossexual até os tempos atuais e os meios de comunicação que estão sendo utilizados para atingir este público, na tentativa de se quebrar os paradigmas e preconceitos existentes. A evolução da tecnologia e dos meios de comunicação, a abrangência da interação entre pessoas no mundo inteiro, são fatores indispensáveis neste processo que, até hoje, é discutido entre a sociedade e os movimentos sociais.

As principais teorias e conceitos de mercado e marketing servem para embasar as decisões que as empresas devem tomar para se posicionarem no mercado se dispostas a oferecer produtos e serviços sem preconceitos. Segmentação, estratégias com base no comportamento do consumidor devem fazer parte dos planejamentos de marketing.

É feita uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de comportamento de consumo, e as influências de grupos sociais, que deram origem à segmentação de mercado voltado para o público homossexual.

Busca-se, ao final deste trabalho avaliar o grau de satisfação deste público no DF em relação aos serviços que lhe são oferecidos, como também a suficiência e adequação das opções existentes.

1.1 Problema de Pesquisa

A segmentação do mercado LGBT, embasada no comportamento do consumidor, é uma estratégia de marketing adequada para o mercado do Distrito Federal?

1.2 Objetivos

Geral

Verificar a importância do segmento GLBT para o mercado do DF com o objetivo de aumentar a oferta e a qualidade de produtos e serviços prestados a este público.

Específicos

- a) Identificar, na literatura existente e documentos pertinentes os referenciais teóricos que possam apoiar este trabalho;
- b) Identificar a importância do segmento LGBT enquanto mercado consumidor;
- c) Investigar a forma como o segmento LGBT é atendido no DF;
- d) Reconhecer através de pesquisa primária as oportunidades de negócios presentes no segmento.

1.3 Justificativa do tema

Vivemos em um país em desenvolvimento, onde a taxa de analfabetismo é de 11,1% em pessoas acima de 15 anos (IBGE¹, 2007), muitas dessas pessoas vivendo com um salário mínimo de R\$ 425,00 mensais (D.O.U², 2008). Estima-se que os brasileiros gays sejam 18 milhões, segundo o Censo GLS do Instituto de Pesquisa e Cultura GLS. Sendo que 36% são da classe A, 47% são da B e 16%, da C, e 57% têm nível superior, 40% médio e 3% ensino fundamental, e eles gastam cerca de 30% a mais que os heterossexuais.

Não é de hoje que a sexualidade vem sendo objeto de estudo por profissionais da área de publicidade e marketing, entidades religiosas, governos e grupos de estudos sociais, mas, em nenhum outro momento, a homossexualidade foi tão discutida como atualmente. É recente o impacto da ciência, medicina e da mídia na construção da compreensão racional da homossexualidade, como uma identidade sexual distinta.

A homossexualidade vem conquistando lentamente seu espaço na mídia brasileira, seja na televisão, em mídias impressas ou qualquer outro veículo de comunicação, mas sua representação é mínima, indicando que os homossexuais são ainda discriminados socialmente. Com o crescimento do LGBT, surgiram diversos produtos e serviços específicos para este público, que passa a ser percebido como importante mercado consumidor, havendo, consequentemente, uma notável mudança na percepção do erotismo entre pessoas do mesmo sexo. Muitas empresas começaram a preparar estratégias para participar deste mercado, que é altamente lucrativo.

O material de fontes bibliográficas referente ao mercado e comportamento de consumo do público LGBT é escasso. Ainda há poucas fontes de informação relacionada ao tema deste estudo. Sendo assim, antes mesmo de investir no mercado homossexual, é necessário conhecer sua especificidade e estudar conceitos que precisam ser adotados ao explorar um mercado em amplo crescimento sócio-econômico.

¹ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

² D.O.U – Diário Oficial da União

1.4 Método

O método utilizado na realização deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica e documental, e pesquisa primária, através de um estudo exploratório.

Foram consultados meios eletrônicos, reportagens, matérias, artigos, e entrevistas realizadas pelos meios de comunicação, resenhas, monografias, dissertações e pesquisas desenvolvidas por institutos de pesquisa nacionais e internacionais. Também foi utilizada a pesquisa exploratória para se obter a fundamentação necessária para abordagem ao tema desenvolvido.

Segundo Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica consiste no levantamento e análise de dados em materiais existentes, principalmente livros e artigos científicos. E, de acordo com Oliveira (2002, p. 63) “entende-se por pesquisa bibliográfica o ato de fichar, relacionar, referenciar, ler, arquivar, fazer resumos de assuntos relacionados com a pesquisa em questão.”

A pesquisa documental procura documentos de fontes primárias. Os dados primários podem ser encontrados em arquivos, fontes estatísticas e fontes não-escritas. Estes arquivos podem ou não ser públicos, nacionais, estaduais e municipais. A pesquisa documental fundamenta fontes ricas e estáveis de dados e tornam-se importantes fontes de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica (RAMPAZZO, 2002).

A pesquisa exploratória tem por objetivo prover o pesquisador de maior conhecimento do tema ou problema de pesquisa em perspectiva (MATTAR, 1996). É apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno, por parte do pesquisador, são, geralmente, poucos ou inexistentes. Segundo Boyd, Jr. e Westfall (1973), nos estudos exploratórios a ênfase é dada à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se e na elaboração de alternativas que possam ser substituídas.

Os estudos exploratórios englobam o estudo de dados secundários, a investigação de indivíduos informados sobre assuntos diversos e a análise de dados selecionados, em que é realizada a análise detalhada de um caso de alguns indivíduos selecionados ou de algumas organizações, visando a obtenção de ideias entre possíveis relações.

1.5 Apresentação do Trabalho

O trabalho aborda, no capítulo um, a homossexualidade no Brasil e no mundo, contextualizando a história para que se entenda como surgiu o movimento LGBT e como se formou o mercado neste segmento.

Seguem alguns conceitos como base para este projeto, sendo eles Marketing e Mercado, como também Segmentação de Mercado, para instruir uma linha de raciocínio correto de como funcionam as estratégias de marketing para atrair um público-alvo e gerar investimentos no setor. São também apresentados conceitos do comportamento de consumo e sua importância em pesquisas aplicadas, que podem auxiliar os profissionais de marketing a conhecer seu público e efetuar melhorias em produtos e serviços prestados.

O capítulo quatro, apresenta uma panorâmica sobre o mercado consumidor LGBT no DF, e sua importância enquanto segmento de mercado.

O capítulo cinco aborda a pesquisa exploratória com representantes importantes do segmento LGBT no DF desenvolvida para este projeto, e seus resultados que compõem a conclusão deste trabalho.

2.REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Sobre a homossexualidade no Brasil e no Mundo

Como parte da história, o Brasil é uma mistura de culturas, e a sexualidade surge como qualquer outro aspecto social na vida do ser humano. O Brasil é vítima da eterna guerra entre o tradicionalismo e a modernidade herdados da colonização, que constroem a formação ou a quebra de paradigmas sexuais. Segundo Parker (2002), compreender o espectro variado e complexo de significados das relações organizadas entre pessoas do mesmo sexo, na vida contemporânea brasileira, requer pelo menos, a compreensão da economia tradicional.

O modelo de estrutura social brasileiro apoiado na família desconsidera, até hoje, a homossexualidade quanto ao modelo jurídico, religioso, político partidário e sanitário, admitindo tal identidade apenas no âmbito econômico, reconhecendo o sujeito apenas em consumidor e produtor (Paker, 2002).

Ainda no século XX, a homossexualidade era vista como uma prática imoral e ilegal. Os homossexuais buscavam lugares menos frequentados para ter intimidade e proteger sua identidade frente à sociedade, que os considerava doentes e marginais. A mídia tendia a apresentá-los não como pessoas “normais e comuns”.

Não apenas eles (mídia) quase sempre nos mostram como francos e bobos, ou maus e corruptos, mas eles excluem e negam a existência de gays e lésbicas normais, não-extraordinários. Gays comuns, em papéis que não estão centrados no seu desvio como uma ameaça à ordem moral que deve ser contrarrestada através do ridículo ou da violência física, raramente são apresentados na mídia. (...) A representação estereotipada de gays e lésbicas como anormais e a supressão de imagens positivas ou “não-extraordinárias” serve para manter e policiar as fronteiras da ordem moral. (Gross, 1996: 154 apud NUNAN, 2003, p.97)

Em 1969, nos Estados Unidos aconteceu o marco da história no movimento homossexual, quando policiais tentaram fechar o bar Stonewall Inn, alegando descumprimento das leis de venda de bebida alcoólica. Este bar, localizado em Greenwich Village, em Nova York, era frequentado por homossexuais. A ação da polícia resultou em uma grande manifestação e guerra, obrigando a polícia a chamar por socorro de outros batalhões. Devido a manifestação a favor da liberdade do local, os homossexuais chamaram a atenção da imprensa e, desde então, o dia 28

de junho é considerado mundialmente o Dia Internacional do Orgulho Gay. O movimento LGBT surge nas grandes capitais em países desenvolvidos, iniciando-se por meio de protestos contra a violência e discriminação, e reivindicando igualdade de direitos para os gays e lésbicas.

Pode-se definir identidade como sendo uma diferenciação que alguns indivíduos possuem de determinadas posições culturais, políticas e econômicas presentes em cada sociedade (CHASIN, 2000). Para Cass (apud NUNAN, 2003, p. 124), identidade homossexual é o processo pelo qual um indivíduo se auto categoriza como homossexual e os estágios que ele segue em direção a uma identidade gay positiva. Estes estágios caracterizam-se a partir do momento em que o indivíduo se reconhece homossexual e aceita para si esta condição, até o momento em que se assume externamente, a partir de atitudes e ajustamentos pessoais conciliados ao mundo. Nesta batalha contra o preconceito, muitos gays protestaram a favor de uma identidade própria, caracterizando um reconhecimento próprio e perante a sociedade.

A definição dos aspectos sociais e sexuais, a construção de símbolos linguísticos, de vocabulários, de modismos, de regras e normas e, muitos outros aspectos, transformaram a homossexualidade em uma cultura e, em consequência, tornou-se alvo de estudos científicos e de investimentos financeiros (PARKER, 2002).

Tanto no Brasil quanto em outras partes do mundo, a vida homossexual e o capitalismo estão cada vez mais ligados, surgindo assim um novo nicho de mercado a ser explorado e compreendido cuidadosamente.

2.2 Mercado Homossexual

Desde 1970, a segmentação e o comportamento do consumidor tornaram-se campo de pesquisa visando diferenciação nos padrões de compras e consumos de culturas e subculturas, onde a prática precede a teoria. Foi a partir da década de 90 que publicitários, administradores e profissionais de marketing descobriram o mercado homossexual.

Ao perceber que grande parte da fatia deste mercado possui renda alta, alto grau de escolaridade, optam por consumir turismo, moda e entretenimento e,

certamente, estão dispostos a pagar por isso, empresas a nível internacional deram início a segmentação de seus serviços, buscando a satisfação destes novos clientes e, conseqüentemente, grandes lucros. Não demorou muito para o mercado homossexual ser percebido com um potencial milionário, mas para grande parte das empresas, explorá-lo adequadamente certamente ainda é uma tarefa difícil.

O GLCensus Partners, grupo que inclui o Opus Comm Group (empresa de marketing e comunicação), a Syracuse University e a GSociety (empresa de mídia e entretenimento direcionada para o público LGBT), realizou em 2004 uma pesquisa envolvendo cerca de 8 mil participantes que responderam um questionário através da internet. Descobriu-se que mais da metade dos gays e lésbicas que foram entrevistados possuem casa própria e, 59% deles e 51% delas lêem revistas focadas no público GLS. (MGM, 2005).

Em um estudo realizado pela L2 Pesquisas e Comunicação consta que o mercado para os homossexuais no Brasil é recente e concentrado apenas nas grandes capitais, como o Rio de Janeiro e São Paulo. A pesquisa mostra que o público LGBT é voltado mais para o lazer e à informação, preferindo meios interativos como a internet. (Mercosol turismos e negócios, acesso 18/05/2009).

Nos Estados Unidos, cerca de 100 mil homossexuais encontram-se anualmente no Magic Kingdom de Orlando para a comemoração do Gay & Lesbian Day, o evento ocorre desde 1991. No Brasil o evento é realizado desde 2001 no parque Hopi Hari em São Paulo.

No Brasil, esta percepção do potencial do mercado homossexual demorou aparecer, e mesmo depois de comprovado a significativa lucratividade do segmento, as empresas mantiveram-se receosas para aplicar seus investimentos. DeLozier & Rodrigues (Apud NUNAN, 2003. p. 165) ressaltam que “a principal razão, no entanto, para evitar o mercado homossexual, parece ser o medo de perder consumidores heterossexuais, que formam a maior parte da população”.

Em uma reportagem divulgada pela revista ISTO É DINHEIRO, edição nº 457, de 21 de junho de 2006: A Economia sai do Armário, o entrevistado Franco Reinaudo, sócio da operadora Álibi Turismo e fundador do Bureau de Negócios GLS, diz que “as empresas estão se preparando agora. É uma fase de transição entre um mercado que era tabu para uma grande oportunidade de negócio”, e ressalta que “para o público GLS, não é só a qualidade do produto que interessa,

mas também a postura da empresa". (O Poderoso Mercado Gay – www.Terra.com.br 21/06/2006).

Em 2007 foi fundada a Rede de Organizações LGBT do Mercosul, anunciada pelo portal GLSplanet.com:

Com o objetivo de participar e influir nos processos de negociação na matéria de direitos humanos e anti-discriminação por orientação sexual e identidade e expressão de gênero no Mercosul, a OEA³, a ONU⁴ e qualquer outra instância internacional. [...] pretende pesquisar e sistematizar dados sobre a situação econômica, social e cultural da população GLBT em parceria com os Centros de Referência GLBT instalados nas capitais brasileiras. (Fundada Rede GLBT do Mercosul. 22/05/07 às 7:04h)

A Parada Gay de São Paulo, surgida em 1997, é mais um exemplo fundamental de que esse nicho está crescendo e tornando-se cada vez mais atraente no Brasil. Em uma reportagem publicada pelo Portal Gay Brasil, consta que o país é líder no ranking de Paradas do Orgulho LGBT, foram 127 no ano de 2008, segundo a ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. A conclusão foi resultado de comparação com dados da InterPride – Associação Internacional de Coordenadores de Eventos da Organização LGBT- que registrou apenas 98 Paradas nos Estados Unidos, 20 no Canadá, 6 na Alemanha e Reino Unido.

De acordo com a SP Turis, a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo atraiu cerca de 200 mil turistas em 2007, sendo o maior evento LGBT do mundo e gerando mais de 300 milhões para a economia da cidade. (in: GAY BRASIL. Online, 2008). Outra pesquisa aplicada pelo Instituto de Pesquisa Datafolha durante a 9ª Parada Gay de São Paulo, em 2005, constatou que o público da parada LBGT tem maior nível de escolaridade e maior renda do que a média da população paulistana. A pesquisa revela que 21% pertencem à classe A, e 49% à classe B. Estes dados foram comparados ao perfil da população de São Paulo, obtido em pesquisa realizada pelo mesmo instituto em abril de 2005, e mostram que o público da Parada pertence a melhor classificação socioeconômica. (Datafolha, 2005).

O setor voltado para o público homossexual que mais tem crescido no Brasil é o ramo de turismo e hotelaria. Diversas empresas estão investindo alto, criando

³

OEA – Organização dos Estados Americanos

⁴

ONU – Organização das Nações Unidas

pacotes de viagens especializados e treinando profissionais, fazendo com que a economia de turismo no Brasil cresça potencialmente.

Segundo a matéria “De malas prontas – O turismo Gay em expansão no Brasil” (site MixBrasil, 2005), o crescimento do segmento tem feito a felicidade dos investidores. Franco Reinaudo, diretor de marketing da Álibi Turismo, agência especializada em turismo gay, e fundador da ABRAT GLS, analisa com otimismo o crescimento desse segmento:

Por um lado está o mercado interno, onde cada vez mais gays brasileiros têm procurado as agências especializadas para comprar suas viagens. De outro lado o Brasil vem se tornando um pólo de atração do turista gay estrangeiro com seu Carnaval, Paradas e principalmente pela sua melhora no respeito à diversidade. (MIXBRASIL, 2005)

Ressalta ainda que:

Falta capacitação dos equipamentos turísticos como hotéis, receptivos, restaurantes, enfim toda a cadeia que entra em contato com o turista. No caso da atração do turista estrangeiro seria importante um plano de marketing como fazem os grandes organismos de turismo internacionais como os da França, Grã Bretanha, Austrália, USA entre outros. A disputa é grande e o Brasil precisa entrar nela. (MIXBRASIL, 2005)

Apesar de o segmento ser comprovadamente promissor, ainda há opiniões preconceituosas em relação ao público homossexual, causando rejeição e desconforto pela falta de informação sobre este público. É necessário que haja reflexão sobre conceitos existentes na relação humana. Ansarah cita que:

Quebrar paradigmas requer ousadia, inovação, e conhecimento. O turismo GLS é, portanto, uma grande fonte de conhecimento, pois nos possibilita rever conceitos morais, sociais, etc, tendo como base de estudo, diversos pontos de vista (1999, p. 185).

Com o surgimento do segmento e o amplo crescimento econômico, é indispensável o aprofundamento de estudos destinados ao mercado homossexual. Reinaldo confirma:

Alguém se lembra do boom da internet e suas conseqüências? Pois é, acredito que é exatamente isso que está acontecendo, não só no turismo GLS, mas em várias outras áreas onde empresários, fazendo uma leitura superficial dos dados do segmento, acreditam ter encontrado a mina de ouro e investem indiscriminadamente em negócios voltados para o segmento sem nenhum tipo de planejamento. É bom lembrar que pesquisas e estudos de mercado GLS, confiáveis e abrangentes, simplesmente não existem por aqui. (REINALDO, 2008)

Investir em pesquisas e melhorias de serviços atrairá clientes em potencial para o crescimento de setores no segmento. Este crescimento poderá ser foco da mídia através dos meios de comunicação, dados e publicidade, podendo gerar grandes lucros no mercado e a abertura de novas visões para a sociedade, que logo abrirá portas, para que os homossexuais façam parte de um todo, e não mais de um grupo isolado e discriminado socialmente.

2.3 Marketing e Mercado

Para que se compreenda como opera o mercado, suas diferenciações e as estratégias adotadas por empresas para captação de clientes e nichos, trata-se a seguir, de alguns conceitos básicos que se fazem necessários.

Para Kotler (1996): “Mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

O mercado opera como um sistema de retorno. Os fabricantes buscam os recursos, ou seja, a matéria prima, os compram e depois os transformam em produtos, bens e serviços que são vendidos aos consumidores. Para que os consumidores possam comprar esses produtos, estes vendem seu trabalho, garantindo o salário no fim do mês, e o governo faz uso de receitas e impostos para fornecer serviços públicos. Sendo assim, tornam-se os mercados conectados através do processo de compras e vendas que formam a economia de cada país.

No meio econômico, mercado é um grupo de compradores e vendedores que transacionam em torno de um produto ou classe de produtos, já os especialistas de Marketing vêem os vendedores como parte da indústria e os consumidores, o mercado. (KOTLER, 1998 p.32).

Com o processo da globalização e o fácil acesso a informações em todo o mundo, a economia vem sofrendo fortes mudanças nas últimas décadas e é crescente o impacto da tecnologia no surgimento de novos produtos e serviços, a fim de conquistar seu espaço no mercado. As empresas estão investindo em setores de Marketing, com o objetivo de planejar corretamente cada passo em busca do sucesso, assim como conhecer seus clientes potenciais e inferir, corretamente, quais as formas de comunicação para conquistá-los. O papel do Marketing é ajudar

as empresas a tirar vantagem das oportunidades que a mutação do mercado e a sociedade oferecem. Hoje, não basta desenvolver um produto diferente ou atender bem, é necessário agregar valores e enxergar quais deficiências o setor sofre para que se possa transformá-los em pontos positivos. (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (1998), marketing é como um “processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

McDaniel (2003) define Marketing como sendo “o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

A prática dos conceitos de Marketing na empresa é de suma importância para a construção de um planejamento estratégico e de comunicação que sejam capazes de atingir de forma eficaz seus objetivos, e também fazer com que seus consumidores estejam satisfeitos, resultando em um processo de trocas e benefícios. Marketing é um conceito fundamental, pois consiste em atividades em que a empresa deve orientar-se para obter lucros e posição de destaque no mercado.

2.4 Segmentação de Mercado

Para que se entenda de uma forma mais completa a importância da segmentação de mercado, e quais os principais caminhos que o Marketing deve seguir para satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

Richers (1991), define a segmentação, “como sendo a concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado”.

Segundo Baker (2005), “segmentação envolve identificar comportamento de compra homogêneo dentro de um segmento (e compra heterogênea entre segmentos) de modo que cada segmento possa ser considerado como um alvo para um mix de marketing distinto”.

Para identificar ou formar segmentos de mercados consumidores, os pesquisadores utilizam de algumas variáveis, analisando características do consumidor através de pesquisas. Dessa forma, faz-se com que a empresa conheça a fundo seus consumidores através de alguns critérios, e classificações de

modalidades diferenciadas em pesquisas de mercado (Frank et al., 1972). Como por exemplo: em função de características geográficas, demográficas, socioeconômicas, padrões de consumo, benefícios procurados, estilos de vida, personalidade, caracterização econômica, entre outros.

Para Kotler (1998), entretanto, nem todas as segmentações são eficazes, ainda que utilizando pesquisas e dados. Para serem úteis, os segmentos devem ser mensuráveis, de forma com que haja poder de compras e rentabilidade suficiente para ser atendido, e que sejam acessíveis, diferenciáveis e acionáveis.

O consumidor está cada vez mais exigente em busca de produtos e serviços que atendam por completo suas necessidades, e a empresa que busca conhecer de perto seu segmento estará certamente a frente da concorrência. As técnicas de pesquisas, ao passar dos anos, tornaram-se fortes aliadas para que essa relação entre cliente e empresa fossem próximas o bastante à ponto das empresas identificarem como guiar seu planejamento de marketing e comunicação para a conquista de seu público e espaço no mercado. E isso não deve ser diferente em relação ao público LGBT.

Empresas como IBM, Honda, American Airlines, American Express têm olhado para os GLS com olhos de marketing (REVISTA DA CRIAÇÃO, 11/98). A American Express Co. investiu US\$ 250 mil em pesquisas para conhecer e direcionar suas ações para esse público. Já a IBM, lançou em julho do ano passado nos Estados Unidos, uma versão do WorkPad, com software repleto de informações sobre viagens e turismo dirigidas ao público gay (MEIO E MENSAGEM, 7/09/98). (apud BORGES & LIMA, 1999. p. 3)

É relevante ressaltar que a conduta da segmentação para o público LGBT não deve ser apenas vista com olhar mercadológico, visando somente os lucros. O estudo sociológico e antropológico sob o fundamento histórico do crescimento e aparição da liberdade de expressão aos homossexuais e seus costumes – tema deste estudo - traz para a publicidade uma valiosa arma se for utilizada da forma correta, transformando-se em um processo benéfico tanto para o consumidor quanto para a empresa.

2.5 Comportamento de consumo

Engel et al. (2005) definem o comportamento do consumidor como sendo “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” e também “como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”. Basicamente consiste em responder por que as pessoas comprem isso ou aquilo e quais são os motivos que as levam a escolher determinados tipos de produtos e serviços.

As organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário de todos os aspectos do programa de marketing da empresa [...]. Do ponto de vista do consumidor, satisfação com a troca depende da satisfação com o consumo do produto e também com a troca em si. Os consumidores apenas vão querer pagar por produtos e serviços que satisfaçam a suas necessidades, mas isso não é possível ocorrer a menos que a empresa entenda completamente como os compradores consomem ou usam um produto em particular. (ENGEL et al., 2005).

No estudo do comportamento do consumidor, as bases mais utilizadas são: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. O maior interesse para os profissionais de marketing tem sido a segmentação psicográfica que, subdivide-se entre estilo de vida, valores e personalidade.

As pesquisas aplicadas em comportamento do consumidor auxiliam os profissionais de marketing a traçar estratégias e a compreender como melhorar produtos e serviços, quais as deficiências existentes a fim de corrigir esses erros, e também como atrair o consumidor a escolher sua empresa. (ENGEL et al., 2005, p. 10). Segundo os autores, a estratégia de marketing inclui a alocação de recursos para desenvolver e vender produtos ou serviços que os consumidores percebam prover mais valor que os produtos ou serviços concorrentes.

Nos EUA, a Organização GLCensus, realiza periodicamente diversas pesquisas relacionadas ao comportamento do consumo homossexual, o que viabiliza às empresas americanas buscarem formas de aperfeiçoamento em serviços e criação de novos produtos voltados para o público. No Brasil alguns grupos de apoio ao movimento LGBT realizam pesquisas regionais. Em 2005 foi desenvolvido o Censo GLS, que realizou duas pesquisas voltadas para o público homossexual através da Internet, o que repercutiu na mídia diversas matérias e

capas de jornais. Infelizmente as empresas não perceberam a importância da existência do censo, e por falta de patrocínio e apoio, o trabalho não teve continuidade.

3. A segmentação e o mercado consumidor LGBT do DF

Brasília é uma cidade planejada e moderna, com sua urbanização diferenciada e seus monumentos que são marco na arquitetura mundial. Foi considerada na lista de bens de valor universal, recebendo título de Patrimônio Cultural da Humanidade, em 1987, pela UNESCO. (SETUR/DF, 2008). "Sendo monumental, é também cômoda, eficiente, acolhedora e íntima. É ao mesmo tempo, derramada e concisa, bucólica e urbana, lírica e funcional..." (in: portal da Secretaria de Estado de Cultura, Espaço Lúcio Costa).

A cidade planejada é capital do país, onde se concentra o maior índice de desenvolvimento humano. O recente ranking do IDH (Pnud, 2008) – Índice de Desenvolvimento Humano – destaca o Distrito Federal na primeira colocação, sendo líder nos três subíndices: longevidade, educação e renda, que compõem o indicador. A renda *per capita* do Distrito Federal é muito superior que a de São Paulo, segundo colocado, e o IDH de educação é maior que o da Itália, Suíça e Alemanha. (MALI, 2008).

Uma pesquisa realizada pela Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan) em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), registrou crescimento em 2006 do PIB-DF, que passou de R\$ 80 bilhões em 2005 para R\$ 89 bilhões em 2006, com participação de 3,78% na economia nacional e 43,43% de toda riqueza produzida pelo Centro-Oeste. O principal responsável pelo crescimento do PIB-DF foi o consumo das famílias que estimulou investimentos na economia (Portal do Governo do Distrito Federal, Codeplan. Consultado em 02.04.2009).

A capital é um grande atrativo quando se trata de bem-estar e qualidade de vida, assim como o grande número de concursos públicos realizados anualmente. Situada geograficamente num planalto central, é envolvida por diversos atrativos ecológicos como cachoeiras, parques, e uma diversidade enorme de animais e plantas presentes no cerrado. Pólo do poder político e executivo, traz para a cidade, diariamente, pessoas de todos os lugares, que chegam na cidade para negócios, reuniões e passeios.

Assim como nas grandes capitais, Brasília possui públicos diversificados, alvos fáceis para conquista de mercado local. A renda da capital é propícia para a exploração de segmentos e o investimento em setores como lazer e cultura, entre

outros. É também sede da ONG Estruturação, entidade de trabalho pela defesa, garantia e promoção da cidadania do grupo homossexual de Brasília, e uma das mais antigas do Brasil.

A cidade possui atrativos diferenciados destinados ao público LGBT, como bares, boates, saunas, festas. A Parada do Orgulho LGBT de Brasília, Parada do Orgulho Lésbico de Brasília, entre outros. Mas possui também um dos maiores índices de violência contra o público LGBT. Pesquisa realizada pela ONG Estruturação, de junho a setembro de 2007, aponta que, 64% entre gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais já sofreu no DF algum tipo de violência, sejam físicas ou psicológicas. (PAROUTUDO, 2008).

O empresário Thales Sabino, editor-chefe e designer do portal ParouTudo.com, destinado ao público LGBT de Brasília, conta que foi discriminado por uma vendedora ao tentar comprar uma cueca em uma loja de vestuário masculino, “ela ficava insistindo que a peça não servia em mim”. (BITENCOURT & BRUNO. In: ATHOSGLS, 2007).

Em relação a festas, um dos poucos negócios no DF segmentados para o público LGBT, os eventos chegam a ter 5 mil pessoas numa noite quando são famosos. Thales Sabino acrescenta que em festas de finais de semana o público chega a 1,5 mil brasilienses. Múcio Mello, proprietário da casa noturna Oficina Dancing Club, boate voltada ao público LGBT, diz que o público gay é exigente, e busca serviços e atendimentos de qualidade. Afirma satisfeito que “é o melhor público que se tem para trabalhar, porque eles não brigam e só estão a fim de se divertir. Nos três anos de funcionamento da casa, nunca tivemos problemas com brigas”. (ROSA. in: ATHOSGLS, 2007).

Não se tem estimativa da quantidade de LGBT residentes no Distrito Federal, porém os organizadores da última Parada Gay de Brasília em 2008 estimou cerca de 35 mil participantes (Agência do Brasil. Consultado em 10.04.2009).

É evidente que o público reconhece as faltas e falhas de estabelecimentos segmentados, como também os atendimentos desqualificados e preconceituosos existentes na capital. Brasília por ter a maior renda *per capita* do país, não poderia ficar de fora da lista dos melhores atendimentos e serviços voltados a este público.

4. ESTUDO EXPLORATÓRIO

Como parte final desta monografia, foi desenvolvido um estudo exploratório, com o objetivo de identificar, a partir de entrevistas com representantes do segmento LGBT no DF, a existência, importância e a qualidade de serviços segmentados para o público LGBT. O estudo foi realizado entre os dias 14 e 22 de junho/2009.

4.1 Pesquisa

Para participar da pesquisa foram escolhidos representantes importantes para o segmento LGBT no Distrito Federal, entrevistados, a partir de um roteiro (apêndice), através de email, ligações por telefone e pessoalmente. Foram escolhidos os principais produtores de festas LGBT do Distrito Federal sendo eles Tom Marques produtor da Festa da Canoa, Gesa Carvalho produtora da festa Femina, Fernando Toledo produtor da Festa Fun e da Bravo Produções e Márcia Babinks, produtora de festas e divulgadora de eventos relacionados ao público LGBT. Também foram entrevistados Welton Trindade, diretor da Ong Estruturação, Sônia Moraes coordenadora do Núcleo de Lésbicas do Estruturação, Milton Santos coordenador do Núcleo Afro LGBT do Estruturação e Luana Ferreira diretora de Projetos e Assessora da Associação Lésbica Feminista de Brasília – Coturno de Vênus.

4.2 Resultados Obtidos

Em um quesito, que visa apurar a importância do tema proposto neste projeto, sendo ele a segmentação do mercado LGBT embasada no comportamento do consumidor como estratégia de marketing para o mercado do Distrito Federal, todos os entrevistados consideraram importante o estudo.

Quanto a importância da diferenciação adotada ao público LGBT, Fernando Toledo cita que “a segmentação de mercado facilita a apuração das necessidades e também viabiliza a identificação deste público”. Sônia Moraes concorda, mas acrescenta:

Não se deve diferenciar o público com visão preconceituosa, mas apenas como um estudo de mercado que pode ser altamente valorizado como outro qualquer. Não somos diferentes dos outros, não precisamos de atenção como um doente necessita, apenas queremos também bons atendimentos e boas qualificações de serviços.

Todos os demais entrevistados deram respostas positivas quanto a atenção diferenciada ao público LGBT.

Avaliando a qualidade de serviços prestados no Distrito Federal ao público em geral, todos os entrevistados citaram a fraca qualificação de serviços e da mão de obra, principalmente quando comparado a outros estados do país.

Tom Marques, produtor da Festa da Canoa acrescenta durante a entrevista:

O Distrito Federal jamais deveria ficar atrás dos outros estados por ser a capital do país e que, pela alta renda de grande parte da população, as empresas deveriam prestar serviços de forma completamente diferenciada, por este público ter capacidade financeira de pagar por bons atendimentos.

Fernando Toledo, ao responder sobre a avaliação de serviços prestados no Distrito Federal para o público LGBT deixa clara sua indignação e afirma que o DF ainda tem muito que aprender.

Considero carente a oferta de serviços ao público LGBT, o empresariado do DF ainda não acordou para este filão de mercado. Os grandes produtores de festas de maior destaque na cena LGBT são de outros estados e a única boate gay presente aqui na capital é filial de outra casa em São Paulo (Blue Space Club).

Sônia Moraes acrescenta que o DF deixa muito a desejar, quando comparado a São Paulo, como o estado mais presente em ofertas no país, “São Paulo tem de tudo, é o lugar na América Latina com maiores opções para o público LGBT”.

Welton Trindade, diretor da Ong Estruturação, afirma que o DF é pobre neste aspecto, e que as empresas deveriam enxergar não só o público LGBT, mas também, a renda que este público apresenta, por ser um segmento que valoriza bons atendimentos e gasta seu dinheiro em entretenimento.

As pessoas de outros estados que chegam aqui com o intuito de melhor qualidade de vida, para fazer concursos, obter um salário melhor e ter condições de pagar a qualidade de vida que desejam. O DF deveria ser exemplo de mercado em todo o país. Aqui paga-se mais caro por muito menos.

Todos os entrevistados concordam que faltam opções para o público LGBT em todos os sentidos. Seja em relação a comércio, serviços e entretenimento. E acrescentam que a melhoria poderá surgir através de ofertas de serviços com propostas de qualidade.

Sônia Moraes, coordenadora do Núcleo de Lésbicas do Estruturação, apresenta uma sugestão interessante:

Em São Francisco existe o bairro LGBT, e em alguns outros lugares também. Brasília tem as quadras, como a rua da farmácia, da informática, setores de indústrias entre outros. Deveria existir a quadra LGBT, com bares, boates, cafés, lojas, etc.

Em relação à opinião do que seria necessário para atrair para o DF investidores interessados no segmento LGBT, Fernando Toledo afirma:

Na minha opinião, creio que não seja preciso atrair investidores ao DF. O que precisa é o investidor do DF observar melhor este mercado gay de Brasília. A cada dia, este mercado adquire maior projeção como sinônimo de um público fiel e com alto poder aquisitivo.

Luana Ferreira e Sônia Moraes concordam que uma iniciativa do governo local no sentido de incentivar o turismo LGBT assim como outras campanhas direcionadas ao segmento LGBT poderão contribuir para atrair investidores locais e também investidores de fora.

Em São Paulo, a Prefeitura local e as Secretarias do Estado cedem cerca de 500 voluntários para a parada gay todos os anos. Eles tem noção do quanto o evento move dinheiro em poucos dias e investem forte nesse retorno (Sônia Moraes).

Nunca conheci um lugar com tantas opções para o público LGBT, São Paulo tem de tudo, boates, feiras de livros voltados aos gays, as melhores festas, shopping, lojas, saunas e cafés. O governo de São Paulo investe no turismo LGBT, eles chamam o turista pra conhecer, para participar, você vê nas ruas cartazes, folders, tem o reconhecimento da população (Luana Ferreira).

Gesa Carvalho acrescenta que o público LGBT também deveria se mobilizar mais para exigir novos investimentos e opções, o que poderia fazer com que novos estabelecimentos fossem criados para atender a estes pedidos.

Não adianta fazer mobilização apenas uma vez ao ano durante a parada gay, o jornal fala disso somente naqueles dias, depois some. O público precisa ser presente e pedir mais ao mercado.

Há poucos estabelecimentos voltados a este público no DF, e considerando que a renda per capita dos brasilienses é a mais alta do país, os investidores poderão enxergar esta oportunidade de maneira concreta para posteriormente, entrar no mercado. Grande parte do público LGBT é formada por jovens e estão em busca de serviços que possam atendê-los bem e com qualidade, e dispostos a pagar por isso.

Com a constatação, através das pesquisas citadas durante este trabalho e das entrevistas feitas com os representantes do segmento no DF, sobre o alto poder de compra do público LGBT e a falta de opções e qualidade em serviços, confirma-se a importância da presença de investidores neste segmento para o mercado do DF.

5. CONCLUSÃO

O público LGBT durante décadas sofre discriminação e formas variadas de violência. A luta deste grupo contra a negação do mundo e contra o desgosto pessoal de viver numa sociedade que os exclui, fez com que vários militantes da causa Gay se juntassem em todos os cantos do mundo. A luta em favor da igualdade de leis e tratamento perante a justiça permanece como forte objetivo para as ONGs de apoio, que constantemente estão frente ao poder judiciário reivindicando por igualdade social.

Os homossexuais freqüentam lugares segmentados com o intuito de liberdade, para não sofrerem preconceito diante de suas demonstrações públicas de afeto e conduta. São constantes as reclamações sobre maus atendimentos, maus tratos e preconceito enquanto consumidores, e também a falta de variedade de entretenimento voltado a este público.

Pesquisas mostram que a renda do público LGBT é maior que a média de renda dos demais, pois estes não possuem muitas intenções de constituir grandes famílias e priorizam a opção de saciar desejos culturais, viagens e os demais entretenimentos.

A realização de pesquisas de comportamento de consumo é essencial não só para este mercado como para qualquer outro, pois o conhecimento da empresa sobre seus clientes e suas necessidades possibilitará a compreensão do potencial de consumo.

A pesquisa de mercado e do comportamento do consumidor guiará a empresa a atender seu público e gerar um mercado altamente rentável, como também poderá indicar quais meios de comunicação são mais adequados para atingir seu público da forma correta. Há vários institutos de pesquisas voltados a demais públicos diferenciados, e as empresas compreendem a importância de obter dados específicos. Com o público LGBT não haveria de ser diferente.

Empresas que valorizam a responsabilidade social podem associar suas campanhas de comunicação como forma de protesto contra a discriminação atribuída ao público LGBT e, dessa forma, inserir valor em sua marca, juntando o consumo com a prática da cidadania.

Diante disto, sugere-se às empresas interessadas neste segmento que invistam em conhecê-lo profundamente através de pesquisas do consumidor obtendo elementos para um planejamento de marketing que esteja adequado e direcionado especificamente a este público, contando com maior assertividade em seus projetos comerciais e nos bons retornos financeiros.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA DO BRASIL, Empresa Brasil de Comunicações. Organizadores da Parada Gay de Brasília estimam participação de 35 mil pessoas. Acesso em 10.04.2009. em: <http://www.agenciado brasil.gov.br/noticias/2008/06/29/materia.2008-06-29.5208991909/view>>.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO MGM/Projeto Comunicando. **Mercado GLS: “a caça ao “pink money”**. Revista Eletrônica da MGM - Portal Gay de Minas. Revista 5. Jul. 2005. Disponível em: <http://www.mgm.org.br/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=196>>. Acesso em: 10 out. 2008.

BAKER, M. L (org). **Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BITENCOURT, Rafael; BRUNO, Raphael. **A força do Mercado Gay**. Portal AthosGLS. 10.07.2007. Disponível em: http://www.athosgls.com.br/noticias_visualiza.php?contcod=21082>. Acesso em: 15 out. 2008.

BORGES, F.M. & LIMA, E. **O Consumidor saindo do Armário: o público gay e a mídia**. L2 Pesquisas e Comunicação, 1999.

BOYD JR., Harper W; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica: texto e casos**. [Marketing research - text and cases]. Traduzido por Afonso C. A. Arantes e Maria Isabel R. Hopp. Rio de Janeiro: Aliança, 1964. v.2. 693 p.

CENSO GLS. **Instituto de pesquisa e cultura gls**, uma joint-venture entre as empresas GLS Planet e JUMP Pesquisas. Disponível em: <http://www.glsplanetmovel.com.br/censogls/resultados1/>>. Acesso em 19 set. 2008.

CHASIN, A. **Selling Out: the gay & lesbian movement goes to market**. New York: St. Martin's Press, 2000.

CIA, Marcelo; LLISTÓ, Paco. **De malas prontas: O turismo Gay em expansão no Brasil**. Mix Brasil, Central de Notícias. 15.02.2005. Disponível em: http://mixbrasil.uol.com.br/roteirao/cidadesmix/turismo_gay/turismo_gay.asp>. Acesso em: 13 set. 2008.

COORDENADORIA DE INFORMAÇÃO E PESQUISA DA SP TURISMO S/A. **Pesquisa da X Parada GLBT de São Paulo**. Jun. 2006. Disponível em: http://www.cidadedesao paulo.com/pesquisa/pdf/rel_parcial_parada_glb t_2006.pdf>. Acesso em: 16 out. 2008.

CUNHA, Lílian. **O poderoso mercado gay**. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/negocios/poderoso_mercado_gay.htm. Acesso em: 17 set. 2008.

D'EMILIO, J. **Capitalism and Gay Identity**. In: NUNAN, Adriana. Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Editora Caravansarai, 2003.

DAVI & RODRIGUES. **Os caminhos da homossexualidade: inserção ou exclusão?** s/d.

EMMELINE. **A Publicidade Gay Sai do Armário**. Portal Propaganda, 2006. Disponível em <http://www.portalpropaganda.com/www/blog.php?blo_codigo=123>, Acesso em: 10 out. 2008.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

ESTRUTURAÇÃO. **Pesquisa LGBT: 64% sofreram violência**. Portal ParouTudo. 25.01.2008. Disponível em: <<http://paroutudo.com/estruturacao/2008/01/25/64-dasos-lgbt-sofreram-violencia/>>. Acesso em: 7 out. 2008.

FRANK, R. E., Massey, W. F e Wind, Y. (1992) **Market Segmentation**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

FRANK, R.E. e col. (1972) **Marketing segmentation**. New Jersey: Prentice-Hall.

GAY BRASIL. **Brasil campeão mundial de Paradas LGBT: País realiza 127 paradas em 2008**. 19.07.2008. Disponível em: <<http://www.gaybrasil.com.br/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=69&cntnt01returnid=59>>. Acesso em: 13 out. 2008.

GDF. **Brasília: patrimônio histórico**. Secretaria de Turismo de Brasília – SETUR/DF. 2008. Disponível em: <<http://www.setur.df.gov.br/>>. Acesso em: 8 out. 2008.

GDF. **Oitava Economia do Brasil**. Governo do Distrito Federal, 2008. Disponível em: <http://www.gdf.df.gov.br/003/00301009.asp?ttcd_chave=69149>. Acesso em: 02 abril. 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HARRIS INTERACTIVE. **The Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender (GLBT) Populatin At-A-Glance**. Disponível em: < <http://www.witeckcombs.com/pdf/glb-market-research-highlights.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2008.

<http://www.glsplanetmovel.com.br/censogls/resultados1/?N=D>>. Acesso em: 03 set. 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de Indicadores de taxa de Analfabetismo de 2007**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

INSTITUTO DE PESQUISA DATAFOLHA. ***Público da parada GLBT é mais escolarizado e têm maior renda do que média da população paulistana***, 2005. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=657>. Acesso em: 12 out.2008.

KOTLER, Philip. ***Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle***. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip, HAYES, Thomas e BLOOM, Paul N., ***Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar a sua Actividade, a sua Imagem e os seus Lucros***. Editora Manole, 2002.

MALI, Tiago. ***Melhor IDH é do DF; NE concentra os piores***. Programa das Nações Unidas – PNUD. 15.09.2008. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/pobreza_desigualdade/reportagens/index.php?id01=3038&lay=pde>. Acesso em: 18 out. 2008.

MATTAR, Fauze Najib. ***Pesquisa de marketing: Edição compacta***. São Paulo: Atlas, 1996.

MCDANIEL, C e GATES, R. ***Pesquisa de marketing***. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MEDIDA PROVISÓRIA N.º 421, Seção 1, de 29 de fevereiro de 2008. p.1. Edição Extra. ***Dispõe sobre o Salário Mínimo a partir de 1º de março de 2008***. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Mpv/421impressao.htm>. Acesso em: 20 set. 2008.

MERCOSOL, turismo e negócios. Acesso em 18.05.2009. Disponível em:http://www.mercosol.com.br/m_exibe.php?uid=3171&secção=.

NUNAN, Adriana. ***Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo***. Rio de Janeiro: Editora Caravansarai, 2003.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. ***Cultura e identidade Gay: a diferença do múltiplo***. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande- MS, 2001.

OLIVEIRA, S.L. ***Metodologia Científica Aplicada ao Direito***. Cengage Learning Editores, 2002.

PARKER, Richard. ***Abaixo do Equador: culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil***. Rio de Janeiro, Record, 2002.

PLUMMER, J.T. ***The concept and application of life style segmentation***. *Journal of Marketing*, Jan 1974, vol. 38.

Portal GLSPlanet. *Fundada Rede GLBT do Mercosul*, 22/05/07 às 7:04h. Disponível em:

<<http://www.gay1.com.br/cgi-bin/news/viewnews.cgi?id=20070522045775875197&tmpl=news>>. Acesso em: 17 out. 2008.

RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica. Edições Loyola. 3ª Edição, 2002.

REINANDO, Franco. **O Boom dos negócios GLS?**. Portal Gay Brasil. 04.01.2008. Disponível em:

<<http://www.gaybrasil.com.br/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=4&cntnt01returnid=58>>. Acesso em: 13 out. 2008.

RICHERS, R., & LIMA, C. P. (1991). **Segmentação: Opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 6ª reimp. 7ª. Ed. rev, ampli. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

7. APÊNDICE



**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSOR ORIENTADOR: REGINA XAVIER
AREA: SEGMENTAÇÃO E COMPORTAMENTO DE CONSUMO**

Roteiro de Entrevista para Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Esta entrevista é complemento indispensável para o estudo da importância da utilização da segmentação de mercado voltada para o público GLBT. Busca-se ao final deste projeto abordar as eventuais falhas identificadas para que futuros pesquisadores e investidores possam transformá-las em oportunidades de investimentos e sucessos no setor.

Segmento:

- () Representantes de lazer, bares, festas e boates de Brasília e Distrito Federal.
- () Representantes de Ongs e Associações.
- () Representantes formadores de opiniões e Imprensa.
- () Representantes Políticos e Social.

Entrevistado:

- 1) Você considera importante o tema proposto? Acha importante darmos atenção diferenciada ao público LGBT? Por que?
- 2) Avaliando qualidade de serviços prestados no Distrito Federal ao público em geral, qual a sua opinião?
- 3) E para o segmento LGBT? Como você avalia a oferta de serviços e as opções existentes no DF? O que falta? O que deve melhorar?
- 4) Na sua opinião o que seria necessário para atrair para o DF investidores interessados especificamente neste segmento ?